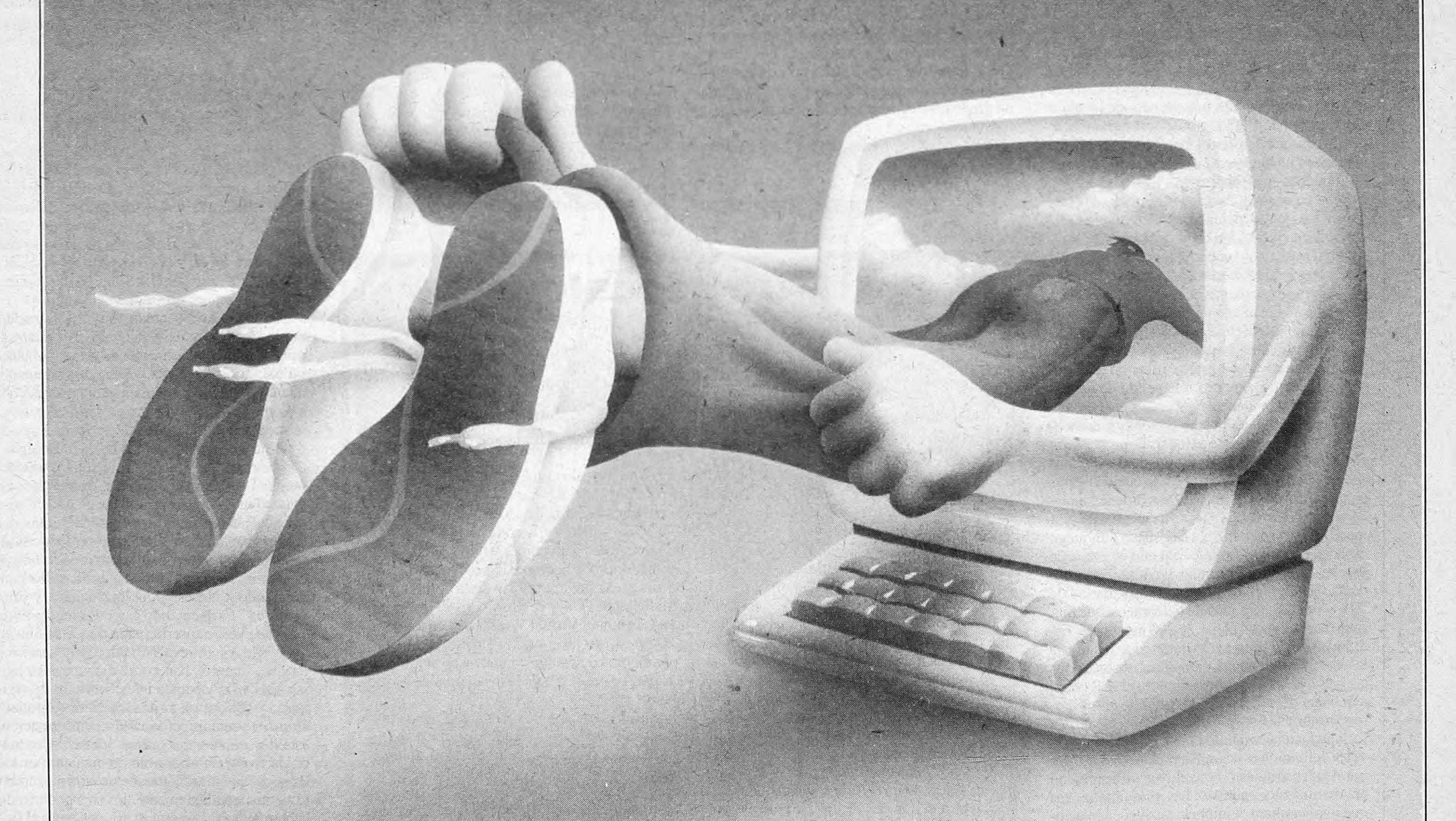
INFOENTRETENIMIENTO Y POST PERIODISMO

Lo de "info" viene a la vez de informática y de información. Lo de entretenimiento es obvio y abundante en el mundo de hoy. La mezcla de las tres es una de las tendencias más fascinantes y peligrosas que se perciben en el mundo de hoy. No por escuchado menos verdadero: la tecnología facilita y acelera cada vez más la conversión de los ciudadanos en consumidores.



NUEVOS JUEGOS

CALABOZOS Y DRAGONES

Por Susana Manghi

Hasta hace poco, los fanáticos norteamericanos de los juegos de computadora jugaban sólo contra sus PC o de a dos conectando a sus televisores las consolas del Nintendo, del Sony o de los viejos y económicos "family games". Los juegos interactivos a través de Internet no ofrecían muchas variables: se limitaban a los juegos de mesa (ajedrez, damas, etc.) y a los MUDs (multiuser dungeons), mundos virtuales basados en textos, que surgieron en los años '70 cuando en Inglaterra dos jóvenes estudiantes inventaron el juego Dungeons & Dragons (Calabozos y Dragones). Tuvo tanto éxito que le dio el nombre a los juegos de este género, de los cuales circulan por lo menos 500 en Estados Unidos. El usuario se sumerge en un ambiente medieval, lee las descripciones de escenas que van apareciendo en pantalla y tipea órdenes tales como "preguntale a Lancelot si vio al dragón". En los MUDs la velocidad no es lo que importa: tampoco requieren software especial.

Hoy los fabricantes de juegos y las empresas de servicios on line están ingresando en el mercado una generación de juegos para multiusuarios. A través de redes privadas o de Internet, los usuarios podrán jugar con los que viven en la casa de enfrente, en otro barrio o donde la "red de redes" lo permita. Si bien esto recién empieza, los analistas estiman que estos juegos generarán una industria de 10.000 millones de dólares para el año 2000. El optimismo surge de que ahora las computadoras son muy poderosas, los módems son muy rápidos, el software gráfico ha logrado enormes avances y se redujo la latencia, una de las limitaciones más grandes de Internet. ¿Qué es la latencia? Los insoportables milisegundos que transcurren entre el momento en que apretamos un botón en Tokio y el malvado vuela en pedazos en Londres.

Pero, sobre todo, esta apuesta fuerte a los juegos en los que participan muchos usuarios responde a una necesidad cada vez mayor de interacción social. Hoy muchos juegos permiten que los usuarios charlen mientras juegan. Tal es el caso del juego de damas de la empresa Prodigy, en el que se despliega en pantalla un sector de charla junto al tablero. "Estamos viendo que algo tan simple como las damas es mucho más que eso", explica Josh Grotstein, miembro de Prodigy. "Es como sentarte en la puerta de tu casa a conversar con alguien."

La interactividad no sólo fomenta la competencia; también promueve los sistemas de alianzas como, para citar una estrategia, las puertas que no pueden abrirse sin la intervención de tres o más jugadores a la vez. Nuevos órdenes sociales se van delineando en torno de juegos que, como el Virgin Interactive's Subspace –un juego espacial de asteroides que está aún en etapa de prueba–, generan jerarquías y códigos de conducta. Kevin Jarrett es uno de los usuarios de VIS y, por eso, participa de los torneos, que diariamente convocan a más de 200 jugadores. Este joven de 17 años se levanta todos los días a las siete de la mañana para conectarse con los amigos que hizo hace un tiempo en el ICR channel, canal de"charla" del servicio de teleconferencia mundial llamado Internet Relay Chat. "Ya formamos una comunidad."

La definición es acertada, por cierto. Las "comunidades virtuales" constituyen un fenómeno en crecimiento: cada vez hay más cibernautas que intercambian opiniones, establecen relaciones, forjan amistades que nutren día a día y/o simplemente se divierten jugando desde distintas partes del mundo. Parecería ser que la comunicación, más que la navegación por la Red, se perfila como la gran vedette del futuro. No es fácil, sin embargo, crear comunidades en las que no priven el comentario superficial, la frase grosera o las mil conversaciones que se superponen y confunden al usuario. Puede llevar años revertir estas características que hoy dominan la mayoría de los sitios de *chats* que pululan en la Web. Pero muchas compañías de juegos on line así como grandes inversores, medios gráficos y proveedores de servicios de Internet ya advierten que crear estas comunidades ciberespaciales puede resultar un gran negocio. La charla es adictiva. Así lo entendió Howard Rheingold, fundador de Electric Minds, una cibercomunidad que cuenta con 30.000 socios y 2 millones de dólares de aportes privados.

No siempre los juegos que corren en las redes privadas pueden correr también en la red Internet. Aunque la tendencia general apunta a la unificación, la Internet es económica pero lenta, mientras que las redes privadas son más caras pero más rápidas. Por el momento, resulta difícil introducir en Internet juegos tan adictivos y exitosos como el Quake, el Doom o el Air Warrior. Estos juegos se caracterizan por su velocidad. Son de acción, generalmente de guerra o de combate, y la latencia que antes mencionábamos constituye el mayor obstáculo al accionar los disparadores.

Otra de las tecnologías que pugnan por entrar en Internet son las películas interactivas en CD-ROM. Aparecidas en 1994, tienen como más fieles exponentes al Voyeur y al Voyeur II. En ambas películas, el espectador está ubicado frente al lugar en el que se ha cometido un crimen. Al mejor estilo Agatha Christie, hay muchos sospechosos y tiene que deducir quién es el homicida. Para ello debe espiar con una videocámara lo que ocurre en cada una de las ventanas de la mansión o del edificio –según el caso– en los que transcurre la acción. Cada ventana representa una escena, con pistas que acercan o alejan al "detective" de la información que necesita. Por ahora, esta tecnología multimedia no puede ingresar en los dominios de Internet porque implicaría la comprensión de un sistema de video a un grado no alcanzado por la gran autopista informática.

Ante lo que se viene... hagan juego, señores de la Argentina.

Fuentes: Time, Newsweek y The Guardian.

Otros locales

Por S.M.

Ir a jugar a los flippers fue una actividad que recuerda más de una generación. Estos pinballs (todavía no nos acostumbramos a llamarlos así) se alineaban en locales ubicados en lugares de veraneo y en escasísimos puntos del país. Después vino el Pac-Man y luego la habilitación de las casas de videojuegos. A esto siguió, muy rápidamente, la creación de patios de juegos en distintos shoppings, la realidad virtual y la reciente aparición de cibercafés, de la mano de Internet. Y ahora ¿qué?

Estados Unidos, al menos, está cerrando el segundo milenio con la apertura de centros de entretenimiento de alta tecnología. Tienen algo de night club, algo de cibercafé y algo de local de juegos, todo mezclado según el look de la cadena a la que pertenecen. Algunos son verdaderos playcenters con diseños futurísticos –galpones sofisticados con caños y cables a la vista–, muchas luces, ruidos, videos de rock, DJs y sectores para comer y tomar algo. Todos cuentan con juegos de última generación y computadoras con acceso a Internet. Aspiran, entre otras cosas, a captar un enorme mercado que es presa del televisor y de la computadora hogareña. Entre los precursores, figuran los ya tradicionales Dave & Busters, en el que no entran menores si no están acompañados por adultos. También Virtual World, que en todos sus locales ostenta su estilo paramilitar, con el acento puesto en juegos de combate.

Esto arranca con muchas novedades. Abre, por ejemplo, XS, una cadena neoyorquina cuyo slogan es: "Demasiado no es suficiente". Va a tener, entre sus juegos, un simulador de vuelo de giro completo: el usuario queda cabeza abajo.

Pero tal vez el más ambicioso de todos estos centros es el GameWorks, que el 15 de marzo inauguraron en Seattle los Universal Studios, los DreamWorks –estudios de cine especializados en juegos– y la empresa japonesa Sega. Con un costo de alrededor de 15 millones de dólares y una superinauguración a la que asistieron personalidades como Steven Spielberg y Bill Gates, GameWorks es el primero de una larga cadena de más de cien centros similares que terminarán de construirse para el 2002. Su predio de casi media hectárea cuenta con juegos tradicionales, simuladores, juegos sensoriales y de realidad virtual.

La presencia de Spielberg estuvo relacionada con lo que promete convertirse en una de las máximas atracciones de GameWorks. El talentoso director de cine diseñó el Vertical Reality, un juego interactivo que, a grandes rasgos, consiste en lo siguiente: hay una columna central de unos 8 metros de alto con tres pantallas de video. Ellas reproducen las imágenes de un rascacielos. Los participantes se acomodan en butacas individuales y reciben un arma para matar cyborgs. Comienza el juego. Las butacas se van elevando. Cuantos más cyborgs eliminan los participantes más ascienden las butacas. Si un participante es alcanzado por un disparo enemigo, desciende un nivel. Gana el que llega primero arriba y, como corolario de esta emoción violenta, desciende en caída libre.

Fuente: Newsweek *(10/3/97)*.

IN

LA BIBLIA, EL

*Por Aníbal Ford**

En todos los negocios de Disney en Estados Unidos se expone, en grandes cantidades, un muñequito (chico, mediano, grande) que es nada menos que la Estatua de la Libertad con la cara y el cuerpo del Ratón Mickey. La mezcla espuria de la democracia con los cartoons. De la ciudadanía y la política con la diversión, el juego y las narraciones. Curioso homenaje post mortem a la libertad de quien, si no hubiese fallado el congelamiento, hubiera podido ver cómo lo rescatan los neonazis y los skinheads, junto a Henry Ford y Charles Lindberg, en los manuales nazis de Internet (como el National Socialism Primer emitido en Canadá).

Pero volvamos a Mickey y su lámpara votiva. Pocas imágenes parecen condensar tan bien, con tanta simpleza, el nacimiento de uno de los fenómenos más críticos y discutidos, estructurales, de nuestra época: la sociocultura del infoentretenimiento *(infoteinment)*.

Bajo este rubro, bajo este cocktail de información y entretenimiento, de temas pesados y temas intrascendentes o banales, de argumentación y narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de swing o de clip o narradas como películas de acción, uno podría ubicar y explicar el escandaloso centimetraje y segundaje dado al clan Samantha/Coppola/Viale o la candidatura de Scioli como diputado, la cultura de "ricos y famosos" y de los chismes de "celebridades" ("celebrity gossip" en el periodismo inglés, que es el líder del amarillismo). O la posibilidad de que el asesinato de Cabezas, u otros temas duros sucumban, como lo ha dicho Eduardo Pavlovsky en este diario, ante la "rostridad noticia televisiva". También, obviamente, la política en clave de chismografía o de reportajes humorísticos. Es citado el caso de una concurrente a un famoso programa norteamericano, el "talk show" de Phil Donahue, que ante la insistencia de éste en hacerle preguntas personales e íntimas a Clinton le dijo que por qué no se dejaba de joder y le preguntaba sobre qué proyectos tenía para activar la educación y el empleo.

Pero el asunto es más complejo puesto que el infoentretenimiento (así como su enorme peso distorsionador en la democracia, en la cultura, en la organización social) está íntimamente entrelazado con:

- la uniformación de los fierros, es decir de las infraestructuras tecnológicas de información y comunicación;
- con el avance y la sinergia de los conglomerados multimedia, de las fusiones (*mergers*, en la jerga de estos temas);
- con el crecimiento histórico o maníaco de los softwares interactivos;
- con la escalada financiera que se nutre de la informática y la telemática;
- con la ola desreguladora y el empiojamiento del Estado que arrancó con el "New Order", Reagan y Thatcher, quienes según Barbrook "adoptaron las últimas técnicas de marketing para crear acrobacias publicitarias y efectos de sonido para los noticieros de la tarde" (*Media Freedom: from Gutenberg to Cyberspace*).

Esta desregulación, como es sabido, afectó a todas las instituciones de la modernidad. Sin la desregulación de los controles sanitarios de Thatcher no habría vaca loca, dicen algunos. Ni cólera, ni tuberculosis, ni rabia, diríamos por estos pagos. Pero también sin la desregulación salvaje de los medios no se hubiese dado esta hegemonía del infoentretenimiento, de giro hacia la desinformación y el menosprecio del ciudadano que hace que ya se hable de postperiodismo (Altheide y Snow: *Media Worlds in the Postjournalism Era*). La palabra "ciudadano" ha ido perdiendo espacio en la producción de la noticia o en lo que los teóricos denominan *newsmaking*.

Con humor e ironía, Susan Douglas, profesora de medios y estudios (norte)americanos del Hampshire College describe en *Mergers, Word for Word* al *infoteinment* de la siguiente manera:

1. Género injustamente difamado de programas de televisión que consiste en la actuación de curvilíneas modelos en aparatos fijos (exercycles) que leen las últimas líneas de los titulares mientras venden productos para el cuidado del cabello. **2.** Estilo de noticias televisadas que ahora prevalecen en EE.UU. garantizando la sólida continuidad de las ventas de secadores/moldeadores de cabello y que aseguran que la mayoría de los norteamericanos reconozcan más el nombre de Kato Kaelin (showman, testigo clave en la defensa de O.J. Simpson) que el nombre de sus representantes en el Congreso.

Humor negro o democracia negra, la tendencia hacia el infoentretenimiento es enfatizada por los teóricos optimistas de esta cruel aldea global: "Los productos y servicios orientados a la información serán menos importantes que los productos y servicios orientados al entretenimiento en el mercado de consumidores de multimedia e interactividad hacia fin de siglo." *(Interactive Multimedia Age.)* Son los mismos teóricos de las megafusiones, de la "Convergencia" que, como el presidente de AT&T, afirman casi de manera maníaca: "Tenemos que ser más rápidos de lo que éramos. Los consumos de electrónica, comunicaciones, computación, industria multimedia están todos convergiendo... Necesitamos más socios y joint ventures". Es decir, todo pareciera tender a una enorme masa indiscriminada donde se funden y se influyen entre sí TV, teléfonos, servicios on line, Internet, bancos de datos, transacciones bancarias y comerciales, servicios de vigilancia y de control, tarjetas de crédito, producción de entretenimiento, cultura e información, satélites, microondas y fibras ópticas... Una masa sin fronteras imposible de manejar por los Estados, que mezcla irrespetuosamente, como lo vemos cotidianamente, los tres poderes de la democracia. Los cruces críticos entre el Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial están mucho más entramados con la reestructuración de los medios que lo que se cree. Lo cierto es que en el centro de esta masa de infoentretenimiento aparece, marcando su dinámica, una palabra mágica: sinergia.

En sencillo: la sinergia es un principio de complementariedad. Usos múltiples de un mismo producto, o utilización de los mismos factores de producción para realizar bienes diferentes. Según Robin Andersen *Jurassic Park* es uno de los ejemplos más impactantes de sinergia en los últimos años (*Cosumer, culture*

NUEVOS JUEGOS

CALABOZOS Y DRAGONES

Por Susana Manghi

Hasta hace poco, los fanáticos norteamericanos de los juegos de computadora jugaban sólo contra sus PC o de a dos conectando a sus televisores las consolas del Nintendo, del Sony o de los viejos y económicos "family games". Los juegos interactivos a través de Internet no ofrecían muchas variables: se limitaban a los juegos de mesa (ajedrez, damas, etc.) y a los MUDs (multiuser dungeons), mundos virtuales basados en textos, que surgieron en los años '70 cuando en Inglaterra dos jóvenes estudiantes inventaron el juego Dungeons & Dragons (Calabozos y Dragones). Tuvo tanto éxito que le dio el nombre a los juegos de este género, de los cuales circulan por lo menos 500 en Estados Unidos. El usuario se sumerge en un ambiente medieval, lee las descripciones de escenas que van apareciendo en pantalla y tipea órdenes tales como "preguntale a Lancelot si vio al dragón". En los MUDs la velocidad no es lo que importa: tampoco requieren software especial.

Hoy los fabricantes de juegos y las empresas de servicios on line están ingresando en el mercado una generación de juegos para multiusuarios. A través de redes privadas o de Internet, los usuarios podrán jugar con los que viven en la casa de enfrente, en otro barrio o donde la "red de redes" lo permita. Si bien esto recién empieza, los analistas estiman que estos juegos generarán una industria de 10.000 millones de dólares para el año 2000. El optimismo surge de que ahora las computadoras son muy poderosas, los módems son muy rápidos, el software gráfico ha logrado enormes avances y se redujo la latencia, una de las limitaciones más grandes de Internet. ¿Qué es la latencia? Los insoportables milisegundos que transcurren entre el momento en que apretamos un botón en Tokio y el malvado vuela en pedazos en Londres.

Pero, sobre todo, esta apuesta fuerte a los juegos en los que participan muchos usuarios responde a una necesidad cada vez mayor de interacción social. Hoy muchos juegos permiten que los usuarios charlen mientras juegan. Tal es el caso del juego de damas de la empresa Prodigy, en el que se despliega en pantalla un sector de charla junto al tablero. "Estamos viendo que algo tan simple como las damas es mucho más que eso", explica Josh Grotstein, miembro de Prodigy. "Es como sentarte en la puerta de tu casa a conversar con alguien."

La interactividad no sólo fomenta la competencia; también promueve los sistemas de alianzas como, para citar una estrategia, las puertas que no pueden abrirse sin la intervención de tres o más jugadores a la vez. Nuevos órdenes sociales se van delineando en torno de juegos que, como el Virgin Interactive's Subspace –un juego espacial de asteroides que está aún en etapa de prueba–, generan jerarquías y códigos de conducta. Kevin Jarrett es uno de los usuarios de VIS y, por eso, participa de los torneos, que diariamente convocan a más de 200 jugadores. Este joven de 17 años se levanta todos los días a las siete de la mañana para conectarse con los amigos que hizo hace un tiempo en el ICR channel, canal de"charla" del servicio de teleconferencia mundial llamado Internet Relay Chat. "Ya formamos una comunidad."

La definición es acertada, por cierto. Las "comunidades virtuales" constituyen un fenómeno en crecimiento: cada vez hay más cibernautas que intercambian opiniones, establecen relaciones, forjan amistades que nutren día a día y/o simplemente se divierten jugando desde distintas partes del mundo. Parecería ser que la comunicación, más que la navegación por la Red, se perfila como la gran vedette del futuro. No es fácil, sin embargo, crear comunidades en las que no priven el comentario superficial, la frase grosera o las mil conversaciones que se superponen y confunden al usuario. Puede llevar años revertir estas características que hoy dominan la mayoría de los sitios de *chats* que pululan en la Web. Pero muchas compañías de juegos on line así como grandes inversores, medios gráficos y proveedores de servicios de Internet ya advierten que crear estas comunidades ciberespaciales puede resultar un gran negocio. La charla es adictiva. Así lo entendió Howard Rheingold, fundador de Electric Minds, una cibercomunidad que cuenta con 30.000 socios y 2 millones de dólares de aportes privados.

No siempre los juegos que corren en las redes privadas pueden correr también en la red Internet. Aunque la tendencia general apunta a la unificación, la Internet es económica pero lenta, mientras que las redes privadas son más caras pero más rápidas. Por el momento, resulta difícil introducir en Internet juegos tan adictivos y exitosos como el Quake, el Doom o el Air Warrior. Estos juegos se caracterizan por su velocidad. Son de acción, generalmente de guerra o de combate, y la latencia que antes mencionábamos constituye el mayor obstáculo al accionar los disparadores.

Otra de las tecnologías que pugnan por entrar en Internet son las películas interactivas en CD-ROM. Aparecidas en 1994, tienen como más fieles exponentes al Voyeur y al Voyeur II. En ambas películas, el espectador está ubicado frente al lugar en el que se ha cometido un crimen. Al mejor estilo Agatha Christie, hay muchos sospechosos y tiene que deducir quién es el homicida. Para ello debe espiar con una videocámara lo que ocurre en cada una de las ventanas de la mansión o del edificio –según el caso– en los que transcurre la acción. Cada ventana representa una escena, con pistas que acercan o alejan al "detective" de la información que necesita. Por ahora, esta tecnología multimedia no puede ingresar en los dominios de Internet porque implicaría la comprensión de un sistema de video a un grado no alcanzado por la gran autopista informática.

Ante lo que se viene... hagan juego, señores de la Argentina.

Fuentes: Time, Newsweek *y* The Guardian.

Otros locales

Por S.M.

Ir a jugar a los flippers fue una actividad que recuerda más de una generación. Estos pinballs (todavía no nos acostumbramos a llamarlos así) se alineaban en locales ubicados en lugares de veraneo y en escasísimos puntos del país. Después vino el Pac-Man y luego la habilitación de las casas de videojuegos. A esto siguió, muy rápidamente, la creación de patios de juegos en distintos shoppings, la realidad virtual y la reciente aparición de cibercafés, de la mano de Internet. Y ahora ¿qué?

Estados Unidos, al menos, está cerrando el segundo milenio con la apertura de centros de entretenimiento de alta tecnología. Tienen algo de night club, algo de cibercafé y algo de local de juegos, todo mezclado según el look de la cadena a la que pertenecen. Algunos son verdaderos playcenters con diseños futurísticos –galpones sofisticados con caños y cables a la vista–, muchas luces, ruidos, videos de rock, DJs y sectores para comer y tomar algo. Todos cuentan con juegos de última generación y computadoras con acceso a Internet. Aspiran, entre otras cosas, a captar un enorme mercado que es presa del televisor y de la computadora hogareña. Entre los precursores, figuran los ya tradicionales Dave & Busters, en el que no entran menores si no están acompañados por adultos. También Virtual World, que en todos sus locales ostenta su estilo paramilitar, con el acento puesto en juegos de combate.

Esto arranca con muchas novedades. Abre, por ejemplo, XS, una cadena neoyorquina cuyo slogan es: "Demasiado no es suficiente". Va a tener, entre sus juegos, un simulador de vuelo de giro completo: el usuario queda cabeza abajo.

Pero tal vez el más ambicioso de todos estos centros es el GameWorks, que el 15 de marzo inauguraron en Seattle los Universal Studios, los DreamWorks –estudios de cine especializados en juegos– y la empresa japonesa Sega. Con un costo de alrededor de 15 millones de dólares y una superinauguración a la que asistieron personalidades como Steven Spielberg y Bill Gates, GameWorks es el primero de una larga cadena de más de cien centros similares que terminarán de construirse para el 2002. Su predio de casi media hectárea cuenta con juegos tradicionales, simuladores, juegos sensoriales y de realidad virtual.

La presencia de Spielberg estuvo relacionada con lo que promete convertirse en una de las máximas atracciones de GameWorks. El talentoso director de cine diseñó el Vertical Reality, un juego interactivo que, a grandes rasgos, consiste en lo siguiente: hay una columna central de unos 8 metros de alto con tres pantallas de video. Ellas reproducen las imágenes de un rascacielos. Los participantes se acomodan en butacas individuales y reciben un arma para matar cyborgs. Comienza el juego. Las butacas se van elevando. Cuantos más cyborgs eliminan los participantes más ascienden las butacas. Si un participante es alcanzado por un disparo enemigo, desciende un nivel. Gana el que llega primero arriba y, como corolario de esta emoción violenta, desciende en caída libre.

Fuente: Newsweek *(10/3/97).*

INFORMACION + INFORMATICA

LA BIBLIA, EL CALEFON Y LA SINERGIA

*Por Aníbal Ford**

En todos los negocios de Disney en Estados Unidos se expone, en grandes cantidades, un muñequito (chico, mediano, grande) que es nada menos que la Estatua de la Libertad con la cara y el cuerpo del Ratón Mickey. La mezcla espuria de la democracia con los cartoons. De la ciudadanía y la política con la diversión, el juego y las narraciones. Curioso homenaje post mortem a la libertad de quien, si no hubiese fallado el congelamiento, hubiera podido ver cómo lo rescatan los neonazis y los skinheads, junto a Henry Ford y Charles Lindberg, en los manuales nazis de Internet (como el National Socialism Primer emitido en Canadá).

Pero volvamos a Mickey y su lámpara votiva. Pocas imágenes parecen condensar tan bien, con tanta simpleza, el nacimiento de uno de los fenómenos más críticos y discutidos, estructurales, de nuestra época: la sociocultura del infoentretenimiento *(infoteinment).*

Bajo este rubro, bajo este cocktail de información y entretenimiento, de temas pesados y temas intrascendentes o banales, de argumentación y narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de swing o de clip o narradas como películas de acción, uno podría ubicar y explicar el escandaloso centimetraje y segundaje dado al clan Samantha/Coppola/Viale o la candidatura de Scioli como diputado, la cultura de "ricos y famosos" y de los chismes de "celebridades" ("celebrity gossip" en el periodismo inglés, que es el líder del amarillismo). O la posibilidad de que el asesinato de Cabezas, u otros temas duros sucumban, como lo ha dicho Eduardo Pavlovsky en este diario, ante la "rostridad noticia televisiva". También, obviamente, la política en clave de chismografía o de reportajes humorísticos. Es citado el caso de una concurrente a un famoso programa norteamericano, el "talk show" de Phil Donahue, que ante la insistencia de éste en hacerle preguntas personales e íntimas a Clinton le dijo que por qué no se dejaba de joder y le preguntaba sobre qué proyectos tenía para activar la educación y el empleo.

Pero el asunto es más complejo puesto que el infoentretenimiento (así como su enorme peso distorsionador en la democracia, en la cultura, en la organización social) está íntimamente entrelazado con:

- la uniformación de los fierros, es decir de las infraestructuras tecnológicas de información y comunicación;
- con el avance y la sinergia de los conglomerados multimedia, de las fusiones (*mergers*, en la jerga de estos temas);
- con el crecimiento histérico o maníaco de los softwares interactivos;
- con la escalada financiera que se nutre de la informática y la telemática;
- con la ola desreguladora y el empiojamiento del Estado que arrancó con el "New Order", Reagan y Thatcher, quienes según Barbrook "adoptaron las últimas técnicas de marketing para crear acrobacias publicitarias y efectos de sonido para los noticieros de la tarde" (*Media Freedom: from Gutenberg to Cyberspace*).

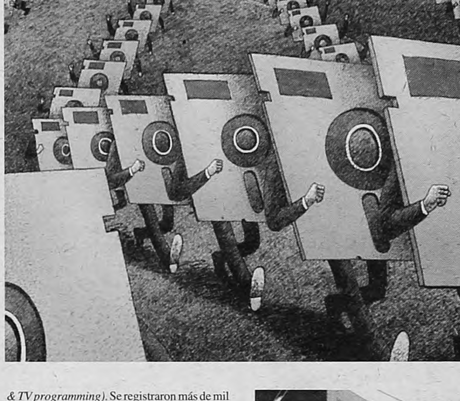
Esta desregulación, como es sabido, afectó a todas las instituciones de la modernidad. Sin la desregulación de los controles sanitarios de Thatcher no habría vaca loca, dicen algunos. Ni cólera, ni tuberculosis, ni rabia, diríamos por estos pagos. Pero también sin la desregulación salvaje de los medios no se hubiese dado esta hegemonía del infoentretenimiento, de giro hacia la desinformación y el menosprecio del ciudadano que hace que ya se hable de postperiodismo (Altheide y Snow: *Media Worlds in the Postjournalism Era*). La palabra "ciudadano" ha ido perdiendo espacio en la producción de la noticia o en lo que los teóricos denominan *newsmaking*.

Con humor e ironía, Susan Douglas, profesora de medios y estudios (norte)americanos del Hampshire College describe en *Mergers, Word for Word* al *infoteinment* de la siguiente manera:

1. Género injustamente difamado de programas de televisión que consiste en la actuación de curvilíneas modelos en aparatos fijos (exercycles) que leen las últimas líneas de los titulares mientras venden productos para el cuidado del cabello. **2.** Estilo de noticias televisadas que ahora prevalecen en EE.UU. garantizando la sólida continuidad de las ventas de secadores/moldeadores de cabello y que aseguran que la mayoría de los norteamericanos reconozcan más el nombre de Kato Kaelin (showman, testigo clave en la defensa de O.J. Simpson) que el nombre de sus representantes en el Congreso.

Humor negro o democracia negra, la tendencia hacia el infoentretenimiento es enfatizada por los teóricos optimistas de esta cruel aldea global: "Los productos y servicios orientados a la información serán menos importantes que los productos y servicios orientados al entretenimiento en el mercado de consumidores de multimedia e interactividad hacia fin de siglo." *(Interactive Multimedia Age.)* Son los mismos teóricos de las megafusiones, de la "Convergencia" que, como el presidente de AT&T, afirman casi de manera maníaca: "Tenemos que ser más rápidos de lo que éramos. Los consumos de electrónica, comunicaciones, computación, industria multimedia están todos convergiendo... Necesitamos más socios y joint ventures". Es decir, todo pareciera tender a una enorme masa indiscriminada donde se funden y se influyen entre sí TV, teléfonos, servicios on line, Internet, bancos de datos, transacciones bancarias y comerciales, servicios de vigilancia y de control, tarjetas de crédito, producción de entretenimiento, cultura e información, satélites, microondas y fibras ópticas... Una masa sin fronteras imposible de manejar por los Estados, que mezcla irrespetuosamente, como lo vemos cotidianamente, los tres poderes de la democracia. Los cruces críticos entre el Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial están mucho más entramados con la reestructuración de los medios que lo que se cree. Lo cierto es que en el centro de esta masa de infoentretenimiento aparece, marcando su dinámica, una palabra mágica: sinergia.

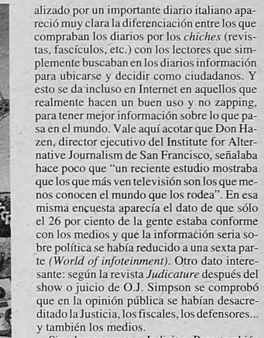
En sencillo: la sinergia es un principio de complementariedad. Usos múltiples de un mismo producto, o utilización de los mismos factores de producción para realizar bienes diferentes. Según Robin Andersen *Jurassic Park* es uno de los ejemplos más impactantes de sinergia en los últimos años (*Cosumer, culture & TV programming).* Se registraron más de mil productos diferentes con su marca: gorras, juegos y juguetes, games, remeras, comercios, publicidades, diversiones, stickers, cepillos de dientes, libros, muñecos, productos televisivos. Al margen de la comercialización de la biología molecular que el propio autor, Michael Crichton, criticara.



La sinergia hace que un mismo producto o lo que interviene en su sistema de producción, incluso su backstage o bambalinas, cruce los géneros televisivos, el deporte, la publicidad, las películas taquilleras, los chivos institucionalizados, la comercialización, las promociones y los premios, los "géneros" de la información, las bandas de sonido, los videomusicales y todos sus productos derivados en los viejos y nuevos formatos de la TV, de la radio, de los diarios, el cine, el video y las nuevas tecnologías.

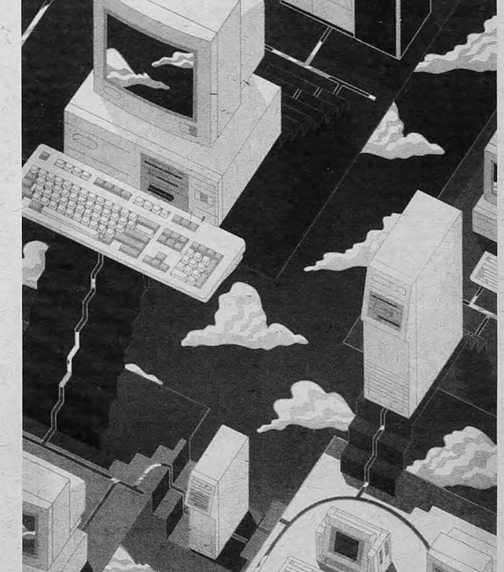
Tanto la sinergia como la unificación de la infraestructura tecnológica, es decir la tendencia a la fusión de las telefónicas con las grandes empresas de medios y de informática van a ser determinantes en la producción de los géneros y contenidos culturales que se nos van a ofrecer durante los próximos años. Y son determinantes en esta mezcla de información y entretenimiento, o supuesto entretenimiento, puesto que en esta historia pierden ambos: parecen licuarse los viejos valores del periodismo y de la libertad de prensa como promotora del desarrollo y el debate de y en la opinión pública, de enriquecimiento y profundización de lo político. Lo del "postperiodismo" que se mencionó al principio no es nada arbitrario en la medida en que ya muchos de los grandes capitanes de los multimedia compraron el verso del infoentretenimiento como algo inevitable.

Pero no es tan así: la economía del infoentretenimiento ya tuvo sus primeros tropiezos y ya aparecen reacciones en políticos, periodistas, audiencias y lectores ante esta aberración cultural. No hace poco en un estudio realizado por un importante diario italiano apareció muy clara la diferenciación entre los que compraban los diarios por los *chiches* (revistas, fascículos, etc.) con los lectores que simplemente buscaban en los diarios información para ubicarse y decidir como ciudadanos. Y esto se da incluso en Internet en aquellos que realmente hacen un buen uso y no zapping, para tener mejor información sobre lo que pasa en el mundo. Vale aquí acotar que Don Hazen, director ejecutivo del Institute for Alternative Journalism de San Francisco, señalaba hace poco que "un reciente estudio mostraba que los que más ven televisión son los que menos conocen el mundo que los rodea". En esa misma encuesta aparecía el dato de que sólo el 26 por ciento de la gente estaba conforme con los medios y que la información seria sobre política se había reducido a una sexta parte *(World of infoteinment).* Otro dato interesante: según la revista *Judicature* después del show o juicio de O.J. Simpson se comprobó que en la opinión pública se habían desacreditado la Justicia, los fiscales, los defensores... y también los medios.



Simples encuestas. Indicios. Pero también datos sobre la sociedad del infoentretenimiento y su operativo para reemplazar al ciudadano por el consumidor. Y que vale tanto para los medios viejos y convencionales como para los nuevos, siempre que tengamos en cuenta un dato clave sobre la "ecología comunicacional" y que muchas veces se pierde de vista: mientras *The New York Times* y *The Wall Street Journal*, defensores del viejo periodismo, venden un millón y un millón y medio de ejemplares, MTV o HBO llegan a más de quinientos millones de habitantes del globo.

"Humor negro o democracia negra, la tendencia hacia el infoentretenimiento es enfatizada por los teóricos optimistas de esta cruel aldea global."



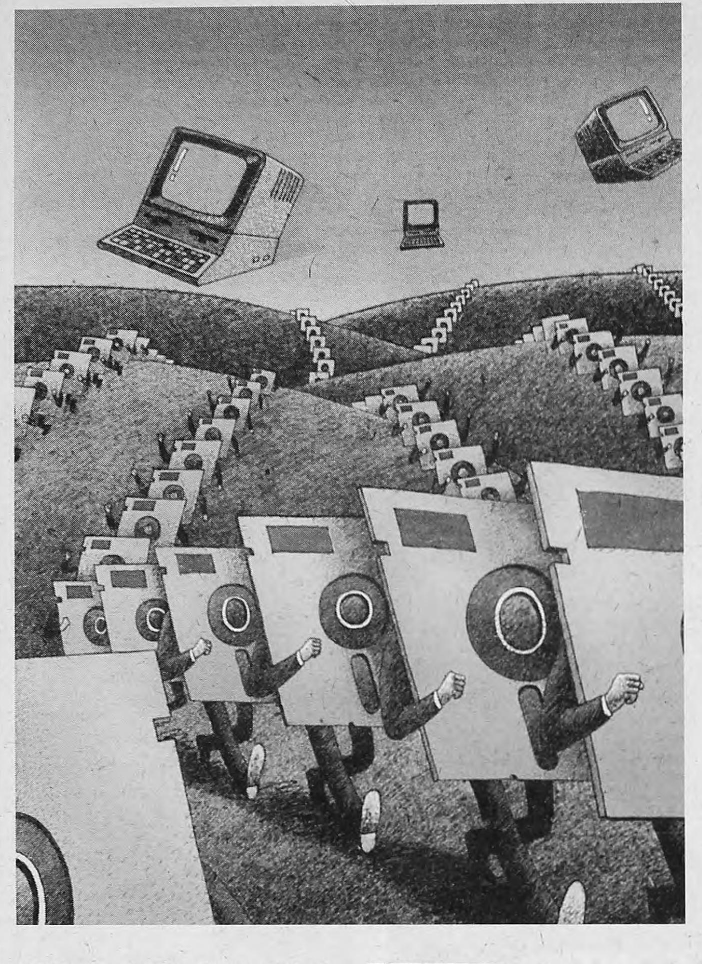
Hoy, a la cabeza del desarrollo del infoentretenimiento se ubica la fusión Disney-ABC/Capital Cities. Pero estamos en un territorio al cual le respiran la nuca empresas como AT&T y Microsoft. Ya vendrán las *soap operas*, las series y las telenovelas fabricadas por los ingenieros en comunicación de ATT o por los expertos en software de Silicon Valley (en realidad ya están en proceso). Pero hoy la discusión parece centrarse en empresas como Disney. La fusión de ésta con la vieja ABC es uno de los fenómenos económicos y culturales más importantes de fin de siglo. Económico, porque esta fusión pasó a ser la empresa más poderosa de medios en el mundo. Detrás viene Time Warner, la alemana Bertelsmann, Viacom (la dueña de MTV), News Corporation (del australiano Murdoch, que acaba de invertir con O Globo y Televisa en un servicio de televisión satelital). La facturación de Disney/ABC según Mac Margolis equivale a la suma de las cuatro empresas más importantes de América latina –O Globo, Abril, Televisa, Clarín– multiplicado por tres. *(In the Company of Giants.)* Claro: uno podría hacer comparaciones más perversas. Por ejemplo, si busca Disney en Internet puede encontrarse con 240.000 entradas. Si lo hace con Mickey Mouse, cerca de 80.000. En cambio si lo hace con Mercosur/Mercosul aparecerán 18.000/10.000, respectivamente.

Pero el fenómeno es también cultural porque marca el avance de las empresas de entretenimiento sobre las empresas de información. Mejor: es el certificado de nacimiento de la sociedad de infoentretenimiento y tal vez el de la defunción de la información como un servicio ciudadano. La hegemonía de Disney está ya produciendo discusiones: ¿influirá Disney sobre la noción de noticia de ABC? pero esto es parcial. Pululan las explicaciones de esta degradación de la información, de este vuelco, desvío o desvarío de los medios que vivimos cotidianamente. Hace poco Roone Arledge, presidente de ABC-News, según *Time*, lanzaba la peregrina y etnocéntrica idea de que el crecimiento de la información light provenía del final de la Guerra Fría. "Ya las noticias no son cuestión de vida o muerte", decía. Pero la verdad es que la Guerra Fría no terminó y hay graves problemas en el mundo, como puede ser en Sri Lanka, de donde tal vez venga ese muñequito de Disney que usted tiene en su casa. Pero hay algo de cierto en esta afirmación: con la caída del Muro de Berlín mucha mano de obra desocupada se volcó al infoentretenimiento. No olvidemos que como lo ha señalado Alejandro Piscitelli la mayoría de los games son el rezago de los software de simulación de la NASA.

Lo cierto es que esta problemática, que parece oscura por la falta de discusión pública en nuestro país, plagada de estereotipos y falsos conceptos sobre las transformaciones comunicacionales de nuestra época, plantea serios problemas. Si como dice Pavlovsky "la banalidad es el baluarte que defiende a la impunidad y a la corrupción institucionalizada" –corrupción que a nivel internacional tiene dos de sus ejes en las privatizaciones y la informatización–, no es menos cierto que esta banalidad sean cuales fueren sus causas, entre las muchas que punteamos, distorsiona la democracia. Esta es una preocupación generalizada. Tanto en los parlamentos como en el propio periodismo. Kent Auletta, periodista de *New Yorker*, se preguntaba hace poco: "¿Nos beneficiaremos con mayores fuentes de información o las grandes compañías, con un ojo en las ganancias, acelerarán las tendencias hacia el infoentretenimiento? ¿Terminaremos en una Bosnia electrónica?".

** Colaboraron Laura Siri e Ivana Chicco.*

CALEFON Y LA SINERGIA



& *TV programming).* Se registraron más de mil productos diferentes con su marca: gorras, juegos y juguetes, games, remeras, comercios, publicidades, diversiones, stickers, cepillos de dientes, libros, muñecos, productos televisivos. Al margen de la comercialización de la biología molecular que el propio autor, Michael Crichton, criticara.

La sinergia hace que un mismo producto o lo que interviene en su sistema de producción, incluso su backstage o bambalinas, cruce los géneros televisivos, el deporte, la publicidad, las películas taquilleras, los chivos institucionalizados, la comercialización, las promociones y los premios, los "géneros" de la información, las bandas de sonido, los videomusicales y todos sus productos derivados en los viejos y nuevos formatos de la TV, de la radio, de los diarios, el cine, el video y las nuevas tecnologías.

Tanto la sinergia como la unificación de la infraestructura tecnológica, es decir la tendencia a la fusión de las telefónicas con las grandes empresas de medios y de informática van a ser determinantes en la producción de los géneros y contenidos culturales que se nos van a ofrecer durante los próximos años. Y son determinantes en esta mezcla de información y entretenimiento, o supuesto entretenimiento, puesto que en esta historia pierden ambos: parecen licuarse los viejos valores del periodismo y de la libertad de prensa como promotora del desarrollo y el debate de y en la opinión pública, de enriquecimiento y profundización de lo político. Lo del "postperiodismo" que se mencionó al principio no es nada arbitrario en la medida en que ya muchos de los grandes capitanes de los multimedia compraron el verso del infoentretenimiento como algo inevitable.

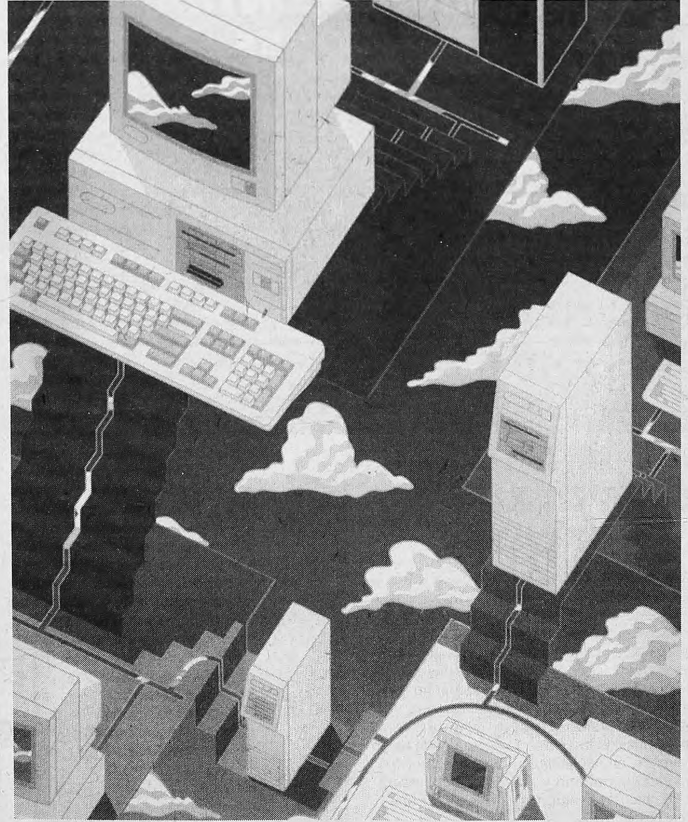
Pero no es tan así: la economía del infoentretenimiento ya tuvo sus primeros tropiezos y ya aparecen reacciones en políticos, periodistas, audiencias y lectores ante esta aberración cultural. No hace poco en un estudio realizado por un importante diario italiano apareció muy clara la diferenciación entre los que compraban los diarios por los *chiches* (revistas, fascículos, etc.) con los lectores que simplemente buscaban en los diarios información para ubicarse y decidir como ciudadanos. Y esto se da incluso en Internet en aquellos que realmente hacen un buen uso y no zapping, para tener mejor información sobre lo que pasa en el mundo. Vale aquí acotar que Don Hazen, director ejecutivo del Institute for Alternative Journalism de San Francisco, señalaba hace poco que "un reciente estudio mostraba que los que más ven televisión son los que menos conocen el mundo que los rodea". En esa misma encuesta aparecía el dato de que sólo el 26 por ciento de la gente estaba conforme con los medios y que la información seria sobre política se había reducido a una sexta parte *(World of infoteinment).* Otro dato interesante: según la revista *Judicature* después del show o juicio de O.J. Simpson se comprobó que en la opinión pública se habían desacreditado la Justicia, los fiscales, los defensores... y también los medios.

Simples encuestas. Indicios. Pero también datos sobre la sociedad del infoentretenimiento y su operativo para reemplazar al ciudadano por el consumidor. Y que vale tanto para los medios viejos y convencionales como para los nuevos, siempre que tengamos en cuenta un dato clave sobre la "ecología comunicacional" y que muchas veces se pierde de vista: mientras *The New York Times* y *The Wall Street Journal*, defensores del viejo periodismo, venden un millón y un millón y medio de ejemplares, MTV o HBO llegan a más de quinientos millones de habitantes del globo.

"Humor negro o democracia negra, la tendencia hacia el infoentretenimiento es enfatizada por los teóricos optimistas de esta cruel aldea global."

Hoy, a la cabeza del desarrollo del infoentretenimiento se ubica la fusión Disney-ABC/Capital Cities. Pero estamos en un territorio al cual le respiran la nuca empresas como AT&T y Microsoft. Ya vendrán las *soap operas*, las series y las telenovelas fabricadas por los ingenieros en comunicación de ATT o por los expertos en software de Silicon Valley (en realidad ya están en proceso). Pero hoy la discusión parece centrarse enempresas como Disney. La fusión de ésta con la vieja ABC es uno de los fenómenos económicos y culturales más importantes de fin de siglo. Económico, porque esta fusión pasó a ser la empresa más poderosa de medios en el mundo. Detrás viene Time Warner, la alemana Bertelsmann, Viacom (la dueña de MTV), News Corporation (del australiano Murdoch, que acaba de invertir con O Globo y Televisa en un servicio de televisión satelital). La facturación de Disney/ABC según Mac Margolis equivale a la suma de las cuatro empresas más importantes de América latina –O Globo, Abril, Televisa, Clarín– multiplicado por tres. *(In the Company of Giants.)* Claro: uno podría hacer comparaciones más perversas. Por ejemplo, si busca Disney en Internet puede encontrarse con 240.000 entradas. Si lo hace con Mickey Mouse, cerca de 80.000. En cambio si lo hace con Mercosur/Mercosul aparecerán 18.000/10.000, respectivamente.

Pero el fenómeno es también cultural porque marca el avance de las empresas de entretenimiento sobre las empresas de información. Mejor: es el certificado de nacimiento de la sociedad de infoentretenimiento y tal vez el de la defunción de la información como un servicio ciudadano. La hegemonía de Disney está ya produciendo discusiones: ¿influirá Disney sobre la noción de noticia de ABC? pero esto es parcial. Pululan las explicaciones de esta degradación de la información, de este vuelco, desvío o desvarío de los medios que vivimos cotidianamente. Hace poco Roone Arledge, presidente de ABC-News, según *Time*, lanzaba la peregrina y etnocéntrica idea de que el crecimiento de la información light provenía del final de la Guerra Fría. "Ya las noticias no son cuestión de vida o muerte", decía. Pero la verdad es que la Guerra Fría no terminó y hay graves problemas en el mundo, como puede ser en Sri Lanka, de donde tal vez venga ese muñequito de Disney que usted tiene en su casa. Pero hay algo de cierto en esta afirmación: con la caída del Muro de Berlín mucha mano de obra desocupada se volcó al infoentretenimiento. No olvidemos que como lo ha señalado Alejandro Piscitelli la mayoría de los games son el rezago de los software de simulación de la NASA.

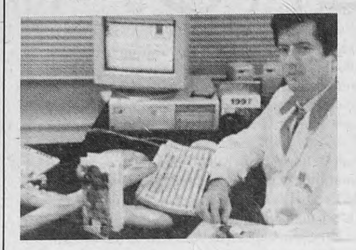


Lo cierto es que esta problemática, que parece oscura por la falta de discusión pública en nuestro país, plagada de estereotipos y falsos conceptos sobre las transformaciones comunicacionales de nuestra época, plantea serios problemas. Si como dice Pavlovsky "la banalidad es el baluarte que defiende a la impunidad y a la corrupción institucionalizada" –corrupción que a nivel internacional tiene dos de sus ejes en las privatizaciones y la informatización–, no es menos cierto que esta banalidad sean cuales fueren sus causas, entre las muchas que punteamos, distorsiona la democracia. Esta es una preocupación generalizada. Tanto en los parlamentos como en el propio periodismo. Kent Auletta, periodista de *New Yorker*, se preguntaba hace poco: "¿Nos beneficiaremos con mayores fuentes de información o las grandes compañías, con un ojo en las ganancias, acelerarán las tendencias hacia el infoentretenimiento? ¿Terminaremos en una Bosnia electrónica?".

** Colaboraron Laura Siri e Ivana Chicco.*

GRAGEAS

¿IBUPROFENO CONTRA EL ALZHEIMER?



Si la sencilla aspirina puede ayudar a prevenir ataques cardíacos, ahora se descubrió que el ibuprofeno, un antiinflamatorio de uso frecuente, podría disminuir los efectos del mal de Alzheimer. Según un informe de la revista *Neurology*, la droga puede evitar que la enfermedad progrese y quizás hasta evitarla. El estudio, realizado por investigadores de la Escuela de Salud Pública John Hopkins sobre 1500 voluntarios, y que se hizo comparando las diferentes medicinas que tomaban los pacientes, dio como resultado que los que habían tomado Ibuprofeno durante dos años o más tenían un 69 por ciento menos de posibilidades de padecer el mal. La enfermedad de Alzheimer afecta las células del cerebro causando desorientación, demencia y muerte. Los médicos saben bastante poco sobre la enfermedad, que en en general afecta a partir de los 65 años, por eso tampoco saben bien cuáles son los beneficios de la droga. Las autopsias de pacientes con Alzheimer rebelan que suele haber inflamación en los pliegues del cerebro, y quizás el Ibuprofeno actúe controlándola. Aunque los estudios son alentadores, los médicos advirtieron contra el uso de la droga sin prescripción médica. El Ibuprofeno no puede tomarse preventivamente porque puede causar hemorragia intestinal y daños en los riñones.

LLEGA EL COMETA

El 29 de marzo llega el cometa Hale-Bopp, ya bautizado con gran ocurrencia "el último gran cometa del siglo". El gran cometa fue visto por última vez en la Tierra en los comienzos de la civilización, hace 4200 años, y fue avistado por primera vez el 22 de julio de 1995 por Alan Hale, un astrónomo desocupado de Phoenix que lo vio en el telescopio que tenía en el frente de su casa, y por Bopp, un astrónomo aficionado. Aunque solamente en el hemisferio norte, el brillante cometa ya se avista antes del alba y desde el 29 hasta los primeros días de abril, quizás hasta el 9, podrán disfrutarlo. La próxima vez será dentro de 2400 años.

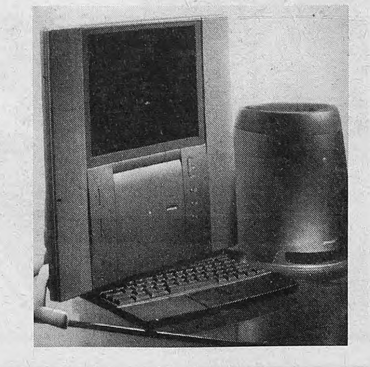


ALEMANIA CONTRA LOS CLONES

Los alemanes, que mantienen fresco el recuerdo del proyecto nazi de crear una raza superior, reaccionaron con una peculiar mezcla de horror y humor frente a las noticias de que científicos escoceses lograron la primera clonación exitosa de una oveja. Funcionarios gubernamentales aseguraron a la alarmada opinión pública que los seres humanos jamás serán clonados, mientras estudiantes y editorialistas advertían el jueves que la clonación marcaba para la ciencia una revolución de la magnitud de lo que en su momento fue la bomba atómica. Periódicos como el *Abendzeitung* de Munich publicaron en primera plana cinco fotos idénticas de un sonriente canciller Helmut Köhl bajo un titular que decía "Investigadores genéticos dicen que pueden clonar a Köhl". Alemania, cuya población desconfía hasta de la manipulación genética de hortalizas, posee una de las más restrictivas leyes en materia de ingeniería genética. Reflejando la vergüenza que impera por los experimentos que realizaron los nazis con seres humanos, Alemania mantiene un férreo control sobre su multimillonaria industria farmacéutica, impidiéndole realizar investigaciones similares a las que se realizan en Estados Unidos y otros países. Durante el régimen de Adolf Hitler, muchos científicos alemanes que antes de la guerra eran de los más respetados en el mundo trabajaron en el intento de crear una "raza superior aria" de ojos azules y pelo rubio.

COMPUTADORA EN CASA

Las encuestas indican que dos de cada tres hogares norteamericanos aún no tienen una computadora. Algunos, porque no satisfacen sus necesidades; otros, porque no las consideran lo suficientemente satisfactorias para tener una en casa. Los grandes del mercado, mientras tanto, afilan el lápiz óptico y no solamente perfeccionan la belleza del diseño, sino que el próximo paso será diversificar usos. Las compañías imaginan una casa donde haya una PC en la cocina, otra en el escritorio, otra en el dormitorio y una más en el cuarto de los chicos, cada una capaz de cumplir funciones específicas.



VUELVE UN PINO PREHISTORICO



Se lo conocía hasta ahora en su forma fósil, que se cree cuenta unos cien millones de años. Pero algunos especímenes vivos del pino de Wollemi fueron reproducidos desde hace três años en Australia. Un especialista en pinos se aseguró su exclusividad comercial y los crió en secreto en sus invernaderos de Sydney. En 1998 el árbol prehistórico estará listo para desembarcar en los jardines de todo el mundo.

PAN SIN FRONTERAS

Con 100 kilos de harina de trigo que cuestan 32 dólares se puede alimentar a 370 niños, o a un niño durante 370 días. Después de hacer este sencillo cálculo, catorce panaderos catalanes se reunieron en una ONG, una nueva organización no gubernamental. "Pan sin Fronteras", con el lema "el mundo de la harina contra el hambre en el mundo", prestará ayuda alimentaria y sanitaria a las zonas carenciadas del planeta, con la guía de la Cruz Roja.

